



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional
de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto,
2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Cerrón Ortiz, Vanessa Del Milagro (ORCID: 0000-0001-6256-8548)

Upiachihua Gonzales, Clementina Isabel (ORCID: 0000-0002-1118-1033)

ASESOR:

Mg. Cotrina Trigozo, Carlos (ORCID: 0000-0001-6368-4794)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión De Organizaciones

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre mi persona favorita, A mis hijos el acicate de seguir avanzando con ese amor incondicional, A mi Compañero de vida por las enseñanzas y experiencias de 20 años juntos gracias totales.

De manera extraordinaria a mi hermana Claire Viviana Ofelia Cerrón Plasencia, mi anhelo hecho realidad.

Vanessa Cerrón

A mis padres y hermanos, por todo sus consejos y apoyo incondicional, que han contribuido al logro de cada sueño y objetivo que me propuesto.

Clementina Upiachihua

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos siempre y brindarnos la fortaleza para superar cualquier obstáculo, a nuestras familias por siempre motivarnos a ser mejores cada día, a nuestros formadores por compartir sus conocimientos todos estos años de estudio.

A la Universidad Cesar Vallejo, por contribuir para nuestro desarrollo profesional.

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS:	49
ANEXOS:.....	54

Índice de tablas

Tabla 1. Información descriptiva.....	31
Tabla 2. Información descriptiva de edad, área de trabajo y estado civil	32
Tabla 3. Marketing interno.....	33
Tabla 4. Compromiso	34
Tabla 5. Dimensiones del Marketing interno	35
Tabla 6. Dimensiones del Compromiso.....	36
Tabla 7. Prueba de normalidad	37
Tabla 8. Relación entre el marketing interno y el compromiso de los colaboradores.....	38
Tabla 9. Relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores.....	39
Tabla 10. Relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores.	40
Tabla 11. Relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Información descriptiva de género, grado de instrucción y condición laboral.....	31
Figura 2. Información descriptiva de edad, área de trabajo y estado civil de los colaboradores.....	32
Figura 3. Marketing Interno.	33
Figura 4. Compromiso.....	34
Figura 5. Dimensiones del marketing interno.	35
Figura 6. Dimensiones del compromiso.	36

Resumen

La investigación lleva por título “Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019”. Tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El tipo de investigación fue aplicada y el diseño no experimental. La población y muestra fue de 30 colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. La técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados indican que, el marketing interno y el compromiso organizacional están relacionados con un valor Pearson de (0,670), además del compromiso afectivo con coeficiente de correlación de Pearson de (0,574), el compromiso de continuidad con correlación de (0,685) y el compromiso normativo con (0,634). Concluyendo que, el marketing interno y el compromiso organizacional están relacionadas, además cada uno de sus dimensiones. Indicando que, al implementar estrategias de marketing interno, mejorará en la misma proporción el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores.

Abstract

The research is entitled "Internal Marketing and its relationship with the organizational commitment of the collaborators of the company Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019". Its objective is to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the collaborators in the company Grupo LC Perú S.A.C, Tarapoto, 2019. The type of research was applied and the design was not experimental. The population and sample was 30 collaborators from the company Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. The technique of the survey and the instrument of the questionnaire The results indicate that internal marketing and organizational commitment are related to a Pearson value of (0.670), in addition to affective commitment with Pearson's correlation coefficient of (0.574), continuity commitment with correlation of (0.685) and normative commitment with (0.634) .Concluding that, internal marketing and organizational commitment are related, in addition, each of its dimensions, indicating that, by implementing internal marketing strategies, the organizational commitment of the Collaborators of the company Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas han empezado a aplicar programas enfocados en el colaborador, con la finalidad de tener objetivos comprometidos e identificados con la organización, y puedan alcanzar las metas plasmadas, para ello siempre se busca generar relaciones estrechas con los clientes, como lo dice (Sanzo, 2018), que el colaborador indistintamente del cargo que ocupe en la institución, le darán valor con sus acciones al servicio o el producto que se entregue al cliente, para ello la compañía tiene que tener claro el enfoque que desea aplicar con sus colaboradores y sus clientes es decir generar a través de ellos una relación que sea duradera y de mucha confianza, tomando como inicio tal premisa, el valor fundamental de una organización serán siempre los colaboradores.(p.4).

En contexto, las empresas aplican estrategias administrativas que guían de las acciones alineadas de manera general, sin embargo la principal fuente que genera cambios y crecimiento es el desarrollar bienes y servicio que demanden los clientes y logre cubrir sus necesidades, pero para poder identificar todo ello, son los colaboradores quienes generan estos encuentros de ideas en base a sus necesidades con los clientes, los que al final deciden continuar con los servicios o productos que tiene la empresa, todas las metas y objetivos trazados son cumplidos por los colaboradores he allí la importancia de tenerlos fidelizados hacia la empresa.

A nivel nacional, la competitividad de las organizaciones se torna cada vez más agresiva y solo las empresas que orienten sus esfuerzos hacia la innovación y calidad de servicios a clientes internos y externo logrará sobrevivir y expandirse. En ese contexto, para lograr diferenciarse de la competencia la empresa debe entender que son los colaboradores quienes hacen cumplir con sus labores cada una de las metas y objetivos definidos en el planeamiento de la empresa, por lo cual se debe generar un alto compromiso por parte de ellos, sin embargo, aún se sigue evidenciado la falta de motivación y la ausencia de herramientas que permitan consolidar una buena relación entre cliente - colaborador.

Tal como demostró en su investigación Chirinos y Vela, (2017), “Compromiso organizacional en colaboradores de empresas nacionales y trasnacionales de Lima Metropolitana” el mismo que se trabajó con doscientos nueve trabajadores locales y de otros países de distintos sexos, diferentes edades, pudimos diferenciar que bajo ciertas variables demográficas los colaboradores tenían diferentes percepciones de compromiso, asimismo, el resultado demostró que los trabajadores se guían de 3 tipos de compromiso laboral, el que más predomina es el afectivo, posteriormente el compromiso de continuidad, es preciso mencionar que el normativo es el menos empleado, sin embargo, podemos ver la relevancia que tiene para las empresas peruanas el compromiso de sus colaboradores.

Así como, Loli et al., (2015), En la investigación realizada que lleva como título “Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”, la cual fue realizada con la muestra de doscientos veintiuno colaboradores, mayormente con profesión, con distintos estudios de maestría en universidades, dentro de los hallazgos están que las organizaciones estatales y las de naturaleza privada, el compromiso se genera a través de los factores que implican acciones (generar trabajadores comprometidos de conveniencia, tener colaboradores comprometidos afectivamente y tener colaboradores comprometidos normativamente o que sus sentimientos de permanencia sean fuertes sin embargo encontramos que el 25% de los colaboradores no se encuentra comprometido completamente dentro de dichas acciones mencionadas con la institución., por lo que podemos indicar que el compromiso es intrínseco al trabajador y que ello afecta a la competitividad de las empresas.

A nivel local, la empresa Grupo LC Perú S.A.C., no desarrolla de manera adecuada estrategias del marketing interno dentro de la misma, ya que el proceso de contratación, entrenamiento y motivación del personal no se da de manera efectiva, así mismo las acciones para generar posicionamiento a través de la identidad corporativa, deben ser de fácil maniobra, pero de constante mejora, son deficientes, debido a que no se logra unir a todo el grupo humano de la empresa como equipo, lo que ha generado que haya rendimientos disparejos, no existe una coordinación sincronizada entre el personal, jefes de

área y jefes superiores, todo estas deficiencias ha llevado a que el colaborador no tenga el compromiso con la organización esperado con la empresa, ya que solo optan por cumplir sus actividades personales, todo ellos ha conllevado a que no se tenga un ambiente laboral adecuado, no se tenga mayor productividad, así mismo los trabajadores no estén contentos con la empresa en la que trabajan, no tienen un sentimiento de afecto hacia la empresa, no se preocupen por el cumplimiento de las metas en equipo.

Razón por el cual se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019?. También se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019?, además, ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuación de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019?, también, ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019?

La investigación tiene Justificación teórica, está respaldada bajo los autores Bohnenberger, (2017) para la variable marketing interno y para la variable de compromiso organizacional el autor Allen, y Meyer, (1990), quienes aportaran para el enriquecimiento del marco teórico, al mismo tiempo con dichas teorías se desarrollara la investigación analizando sus dimensiones e indicadores. Justificación práctica, se da a conocer las posibles soluciones que se encuentra en la empresa, tratando de mejorar las variables de estudio en la empresa, al mismo tiempo permitirá aplicar estrategias eficaces al personal para incrementar el nivel de compromiso y estos incrementen su productividad.

Justificación metodológica, desde el punto de vista metodológico, se justifica en la teoría de Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) autores que permitan guiar la investigación consistente en la formulación de objetivo y el método de investigación a aplicar según corresponda la investigación.

Justificación social, la presente investigación servirá a la sociedad en el sentido que se busca siempre el bienestar común del colaborador, así mismo al haber

mejorías internas en la empresa habrá mayor productividad y por ende mayor aporte de impuesto al estado.

Además, se indica el objetivo general, determinar la relación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Para lo cual se planteó los objetivos específicos. Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Como también, Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuación de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Asimismo, Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Finalmente se indica como hipótesis general, Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Además, las hipótesis específicas, Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Como también, Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuación de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Asimismo, Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a las variables estudiadas, se recopiló información indispensable de investigaciones anteriores, tanto a nivel internacional, nacional y local los cuales se mencionan y detallan a continuación, así como, Araque et al., (2017) en su investigación, “*Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers*”. (Artículo científico). Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. Tipo de estudio cuantitativo con diseño correlacional no experimental. La población y muestra fue de 100 empleados. La técnica empleada la encuesta y el instrumento es cuestionario. Concluyendo que, la relación entre las variables es significativa con un nivel positiva moderada, es preciso recalcar, que el componente afectivo tiene mayor relación y es un elemento a tomar en cuenta en el marketing interno. En la empresa es importante recalcar que el marketing interno contribuye a la mejora del compromiso de los colaboradores, por lo tanto, debe establecer estrategias adecuadas.

Así mismo, Rodrigues et al., (2016) en su investigación, “*The influence of internal marketing in the attitudes and behaviors of employees: Application to a social and healthcare organization*”. (Artículo científico). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal. Estudio de tipo cuantitativa con diseño no experimental. La población y muestra fue de 150 colaboradores. La técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluye que: La satisfacción tiene un impacto favorable en el compromiso. El comportamiento organizacional influye positivamente en el rendimiento. Por tanto, es importante fortalecer la empresa internamente lo que reflejará en los colaboradores y el cumplimiento de las tareas.

Ademas, Máynez, (2016) en su investigación, “*Culture and affective commitment: do they influence the internal knowledge transfer?*” (Artículo científico). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. El tipo fue descriptivo con diseño no experimental. La población y muestra fue de 342 personas. La técnica fue la encuesta y su respectivo instrumento. Concluye que: La cultura de una empresa tiene que ver con la transparencia interna del conocimiento además sobre los compromisos afectivos, además, la experiencia

previa menciona que el compromiso afectivo no tiene influencia en la transferencia interna de conocimiento.

Ruizalba et al., (2015) en su investigación, "*Knowledge management and internal marketing orientation for the development of competitive advantages in the hotel sector*". (Artículo científico). Universidad de Málaga. España. Estudio descriptivo, de diseño no experimental. La población y muestra fue de 202 hoteles, la técnica la encuesta y el cuestionario de preguntas como instrumento. Concluye que, el marketing interno es considerado como factor de ventaja competitiva visualizada a través de la mayor satisfacción y el compromiso de los trabajadores para cumplir con las tareas encomendadas.

Filipa & Alves, (2014) en su investigación, "*Internal marketing practices in organizations health and its influence on employee motivation*". (Artículo científico). Universitario de Coímbra. Portugal. Estudio descriptivo, diseño no experimental. La población y muestra fue de 135 hospitales. La técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluye que: La influencia de la variable en la motivación de los empleados en las organizaciones de salud estudiadas, sin embargo, existen prácticas de marketing interno que, después de ser mejor exploradas y aplicadas, pueden ser una herramienta importante en las características del talento humano en las empresas e instituciones, y que, a su vez, pueden cumplir con los objetivos organizacionales establecidos, es decir aumentar la efectividad, y eficiencia.

Dentro de los antecedentes nacionales se mencionan a, Quiroz, (2017). En su trabajo de investigación titulado. *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Tipo básica no experimental, la técnica encuesta y la población de 350 trabajadores y una muestra de 183 trabajadores. Concluyendo que, el valor de Rho Spearman de 0,830 muestra que las variables están relacionadas, es importante el marketing interno para generar compromiso en los colaboradores hacia el logro de las metas propuestas. Además, el compromiso normativo está muy vinculado al marketing interno. Por lo tanto, la empresa debe hacer hincapié a mejorar el marketing interno, la relación con sus trabajadores para lograr mejoras institucionales.

Espejo, (2017) en su trabajo de investigación titulado, relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en la zona sur de Caja Piura, 2017. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional De San Agustín. Arequipa. El tipo es descriptivo no experimental, la técnica es la encuesta y cuestionario. La población fue de 227 colaboradores y 175 la muestra. Concluyendo que, las variables están relacionados de acuerdo al Rho Spearman de 0,830. Es importante lograr trabajadores muy contentos, comprometidos, e identificados con la empresa, lo que se reflejará en el compromiso con la organización, cumpliendo cada uno de las exigencias y metas planteadas, dando el máximo de sus esfuerzos para lograr las metas.

Churquipa, (2017), en; *relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno. Perú. Tipo descriptivo correlacional, diseño cuantitativo, la población de 68 colaboradores y 58 como muestra. La técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyendo que; existe relación entre las adecuaciones, retenciones y desarrollo con el compromiso. Es importante determinar que, para el desarrollo de una empresa debe funcionar bien la parte interna, conformado por los trabajadores, los dueños en cada uno de sus indicadores, como la comunicación, motivación, trabajo en equipo, porque al lograr trabajadores comprometidos, estos ayudaran al surgimiento de las empresas, a través del compromiso y entrega.

Matías, y Maguiña, (2015), en su investigación, *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz. El tipo es correlacional el diseño explicativo. La población fue de 33 trabajadores y la muestra la misma cantidad. Concluyendo que; la empresa tiene una mala comunicación entre los colaboradores, el compromiso es moderado. Lo que se visualiza en el deficiente cumplimiento de lo planteado y la inconformidad de los clientes a la hora de hacer uso de los servicios de la empresa.

Asimismo, los antecedentes locales, Brannly, (2018) realizo una tesis titulada; *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los*

colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L-2018. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. El tipo aplicado el diseño no expeerimntal, la técnica encuesta y su instrumento, empleado a 120 empleados. Concluyendo que, las variables estan relacionadas, al mejorar el marketing se mejorará la identidad de los colaboradores, estos hablará muy bien del centro laboral fuera de ella, ademas recomedarán para adquirir sus productos.

Suarez, (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martin. Tarapoto. la investigación es de tipo aplicada no experimental y se contó con una población y muestra de 164 trabajadores. Se concluyó que: Finalmente se ha logrado determinar que existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y la productividad laboral en la MPSM, Tarapoto en el año 2016; corroborada con la correlación Rho de Spearman de 0,793 y un p valor de 0.000, puesto que, al mantener un bajo nivel de compromiso organizacional por parte de los trabajadores de dicha institución, su productividad o también llamada rendimiento laboral es bajo.

Infante, (2017), en su tesis; *Relación entre compromiso organizacional y nivel de productividad de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Picota, 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. El tipo fue descriptivo, diseño correlacional, la población y muestra de 32 trabajares, concluyendo que, existe relación con Rho de Pearson de 0.561, las dimensiones adecuación y compromiso organizacional, en contraste, una empresa que se adecua a sus trabajadores de acuerdo a su sistema y ritmo, este logrará comprometerse más con los objetivos que tienen determinados la empresa dentro de su planeación.

Amasifuén, (2017) en su trabajo de investigación titulado. *Gestión del talento humano y el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de San Martin, 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto. El tipo descriptivo el diseño no experimental, la población y muestra de 117 trabajadores, la técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario.

Concluye que; Las variables tiene una rho Spearman de 0,821, la forma como la gerencia administra o lleva a cabo la gestión relacionado a las personas, ayuda a comprometerse con la empresa, el proceso de integrar a las personas contribuye en el comportamiento de los mismos.

Para poder conocer de manera más detallada y poder describir y diferenciar de manera correcta, nuestras variables de estudio tienen, conceptos y definiciones, tipos, dimensiones de manera independiente, las cuales se detallan en los siguientes párrafos.

Según Berry (1981) determina que el marketing interno, menciona que se encuentra fundamentada realizar un trato a los colaboradores distinto, donde se genere mejora en la actitud de los mismo y demostrándoles que esos cambios positivos se pueden enfocar en los clientes de la empresa.

Para López, Solís, y Aguirre, (2017), definen como una mezcla de técnicas brindando la oportunidad a los trabajadores de convertirse en clientes, asociándolos a la principal idea de estar comprometidos y motivados a través de la convicción de ser parte de una empresa con objetivos y metas donde son partícipes los empleados. (p.1)

Según Bohnenberger, (2017), define que: Tiene la filosofía de valorar los deseos y poner por encima las necesidades de los colaboradores, permitiendo a la empresa generar cambios en sus colaboradores que afecten positivamente y ello a su vez sea transmitido fuertemente en el exterior de la misma (p. 25).

Según Huamanhorque, (2017), indica que el marketing interno tiene con fin obtener una imagen fuerte en sus entorno, con la participación de sus colaboradores brindándoles el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades, generando empatía y capacidad de respuesta en el compromiso con los clientes de la empresa . (p.17)

Para (Cortés, 2008) el marketing interno: Es popular en muchos países con el nombre de “Endomarketing” que realizan las grandes empresas, donde se le hace de conocimiento y participación a los trabajadores de los proyectos, los cambios que se generaran y las acciones estratégicas....es hacer que los trabajadores se sientan comprometidos con la misma y así puedan evangelizar las fortalezas de organización, la palabra griega “endo” que significa motivación

se ve relacionada a los aspectos más profundo de la imagen que genera la empresa hacia su empleado. (p.62)

Una vez definida nuestra primera variable, es importante conocer cómo ha evolucionado al paso de los años. La evolución del marketing, según Villanueva, y Catedral, (2012), dan a conocer que: Se define a través de las diferentes opiniones de los autores más reconocidos: “Se mezclan ciencia y arte en la búsqueda incesante de cubrir las necesidades de los consumidores, para generar la supremacía y liderazgo de negocio en su entorno”, sin embargo, los cambios arraigados por el desarrollo del movimiento empresarial cada vez más global, ha generado la inserción de nuevas estrategias y el desecho de otras tantas, que quedaron obsoletas con la aparición de nuevos paradigmas, a tal punto en que las grandes industrias decidían a través del marketing la producción que deseaban realizar. Sin embargo, los procesos de compra y decisión han cambiado y el marketing también desarrollo nuevas estrategias (p. 4)

En los años mil novecientos noventa y uno, Berry y Parasuraman ambos propusieron el uso del marketing interno antes de utilizar el marketing externo, sobre todo aplicado a los servicios, pero para generar su desarrollo también se encuentra a Rafiq y Ahmed en 1993, quienes realzan la fundamentación que se basó en el reconocimiento de los colaboradores como clientes, el cual se empleó hasta generarse como un valor agregado a las empresas. Para ello crearon un sistema, donde se desarrolló dos estrategias principales, la primera era que los colaboradores deben considerar sus acciones en las tareas encomendadas como el producto final de la empresa, y segundo que el colaborador sea participe de la generación de cambios y mejoras del producto, para lograrlo el equipo de talento humano debe mejorar sus procesos de inducción e inclusive generar cambios en los perfiles de puesto para modificar el comportamiento del talento humano, basándose en las estrategias del marketing interno, así de esa manera fidelizando los clientes internos se genera el desarrollo de clientes externos fieles.

Regalado, Gerónimo, Alpaca, y Baca, (2011), mencionan que los inicios de estas estrategias tienen ya más 35 años que han tenido siempre mejorar la capacidad de las empresas en el manejo de su talento humano y por ende

el trato hacia sus clientes. En tal sentido la competitividad internacional hizo el camino para que estas estrategias se vean más desarrolladas. En otros casos se ha realizado de manera empírica, pero los autores más resaltantes.

Muñiz, (2015), define el marketing en el siglo XXI como el enfoque que tiene la empresa para generar experiencias en el consumidor, según Kotler: Se tiene que ocupar en definir y crear productos o servicios para la satisfacción de la necesidad humana, también como definición más breve.” Rentabilizar la satisfacción de las necesidades del cliente. (p. 1)

Así mismo vamos a hablar sobre los tipos de marketing, para poder determinar el nacimiento del marketing interno, describir su enfoque, importancia, mix de marketing interno, objetivos, etapas, también vamos a describir sus comparaciones, ventajas, tipos de públicos, fases, dimensiones, que en su conjunto contribuirá para desarrollo de nuestra investigación.

Villanueva, A. & Catedral, (2012), da a conocer los tipos: Marketing personal: Se refiere a la capacidad que tiene la persona para difundir sus ideas, las actividades formadas en la experiencia, competencias de la profesión, para ofrecerlos y brindar servicios personales, que definen la razón de ser de la persona.

Marketing mix: Es el más conocido y estudiado se encuentra compuesto los las 4Ps, definidas como estrategias aplicadas al producto, estrategias de precio, estrategias de desarrollo de plaza y estrategias de promoción, todas ellas enfocadas en aumentar la capacidad de la empresa en satisfacer a sus clientes.

Marketing directo: La aplicación de acciones dirigidas de manera estratégica a un grupo seleccionado de personas, tomando como punto de partida, el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Marketing político: Se realiza actividades para cambiar la decisión de los electores, influenciado sus cultura, valores y principios convenciéndolo a través de lineamientos políticos.

Marketing estratégico: Es un conjunto de estrategias enfocadas y dirigidas al mercado que brinda mayores beneficios económicos para la empresa, tiene un enfoque en concentrarse en los aspectos más importantes y estratégicos de la empresa.

Enfoque del marketing interno: Los autores (Ferrell, 2012) mencionan que, toda empresa tiene distintos tipos de clientes, pero de manera general cuenta con 2, los clientes internos y los clientes externos. En el caso de una tienda de minoristas, el gerente considera que los clientes externos son aquellos que realizan las compras, y los trabajadores pasaría a ser lo clientes internos, si desea implementar exitosamente estas técnicas se tiene que enfocar en deducir las necesidades de ambos grupos de clientes, si el gerente no se preocupa por brindar la información adecuada a los internos y menos aún son capacitados en el logro de las estrategias, entonces la deficiente motivación debilitara la capacidad para implementarla, la satisfacción de los externos será baja, lo mismo sucede cuando analizamos una empresa de mayor tamaño, en este cado el Ceo, es quien se encuentra a cargo de brindar atención a las necesidades tanto del interno así como del externo, ello permite salir del patrón tradicional de la aplicación del marketing donde la única ar4ea de la empresa encargada era el área de atención al cliente. (p.338)

Importancia del marketing interno, Saiz, (2017), indica que se está promoviendo en las empresas como una estrategia de la gestión del talento humano, este contexto de cambios se realiza por la necesidad que tiene la empresa de mimetizarse con su entorno y la transformación social que genera nuevos enfoques.

Para Sanzo, García, Santos, y Trespalacios, (2007), manifiestan la importancia: La cual se concentra en generar colaboradores que tengan en el ADN, el bienestar de la empresa, ya que ello se verá comunicado en las acciones que se realizan frente a los clientes externos, generando valor intangible duradero desarrollando la atención personalizada por parte de los colaboradores, si se toma en cuenta que una empresa desea establecer relaciones a largo plazo con los clientes por es ello lo que le genera la rentabilidad, entonces son los colaboradores quienes participan de manera decisiva en logro de dicha estrategia. (p.4)

El mix de marketing interno: (Jiménez, 2009), sostiene que los factores del mix del marketing interno está compuesto por: el apoyo de la alta dirección: Se encuentra relacionado a generar sinergia con la gerencia, facilitando la información relevante la cual permita mejorar el entorno de trabajo,

transformando los espacios en lugares acogedores que motiven la alta productividad y así los colaboradores tengan un desempeño excepcional.

Proceso de negocio: Se considera a las estrategias que aplica la empresa para motivar a sus colaboradores de tal manera que se conviertan en clientes internos satisfechos, los cuales son motivados a través de capacitaciones, talleres, premiaciones por metas alcanzadas bonificaciones por el desempeño logrado, etc.

Coordinación interfuncional: Son las condiciones de comunicación que se realizan al interior de la empresa generando sinergia para el cumplimiento de la estrategia y entablando equipo de trabajo cohesionados para el cumplimiento de las metas definidas y con la participación de todos los colaboradores. (p.21)

López et al., (2017), manifiesta que el objetivo del marketing interno es: Generar un alto compromiso de trabajo con la empresa, desarrollado por la motivación, forjando colaboradores satisfechos, todo ello se puede lograr siempre que se ponga por delante la misión y los objetivos que tienen los productos de la empresa. (p.1)

Según (Marketing Sectorial, 2018), sostienen que el objetivo del marketing interno es: Generar motivación en los clientes internos (colaboradores), competitivos para que a través de los productos o servicios (puesto laboral) que les brindan la satisfacción de sus necesidades. El enfoque es poder retener los mejores talentos y a través de ellos realizar la visión de la empresa, con el compromiso en el desarrollo de su mayor esfuerzo (que dediquen su tiempo y creatividad) (p.7).

Según Marketing Sectorial, (2018), sostienen para desarrollar un plan de marketing interno es necesario el :

Análisis del entorno: Analizar el contexto en el que se desenvuelve las actividades de la empresa, con el uso de herramientas que permitan encontrar los factores que afectan positiva o negativamente a la empresa, desde los indicadores internos con los que funciona las actividades de los colaboradores, desde su reclutamiento, inducción hasta el desempeño y cumplimiento de sus funciones, los incentivos brindados y beneficios adquiridos en cada puesto de

trabajo, las acciones de comunicación interna y las capacidades negociadoras, etc.

Estudio del mercado interno, aplicando técnicas de investigación psicosociolaboral: Los procesos de colaboración conjunta a través de talleres, lluvia de ideas, paneles, reuniones, entrevistas, opiniones de los colaboradores que nos acerquen a la realidad o las circunstancias que atraviesa la empresa.

Proceso de adaptación de los recursos y sistemas a la formación, comunicación, políticas de promoción, etc. Se toma en cuenta la participación de los equipos de trabajo que existen en la empresa. (p.15)

Para conocer la diferencia del marketing tradicional y marketing interno, en los siguientes párrafos presentamos un cuadro comparativo de las mismas, donde Según Castillo y Álvarez, (2016), sostienen que el marketing interno: Se encuentra orientado a formar parte de las herramientas que generan la implementación de las competencias de los colaboradores, siendo parte del valor diferencial y agregado de la empresa preservado la información relevante, siendo comunicada al interior de la organización, permitiendo satisfacer las necesidades del cliente interno y externo. Logrando la competitividad empresarial, de manera efectivista, para brindar alternativas de solución en las necesidades de los clientes, formando parte de los factores de éxito y valor agregado de la empresa, desarrollando altos niveles de compromiso laboral y reflejando la satisfacción de los colaboradores. Donde la gestión de la gerencia se enfoca en el desarrollo de un alto grado de comunicación interna a través de los canales formales y también los informales que utiliza la empresa, en tal sentido deben ser aplicados mesuradamente para no saturar la libertad de acción de los colaboradores.

Así mismo, Kotler y Keller (2012), señalan que: El marketing interno integrado establece metodologías claras que permitan a la empresa ir desde la comunicación interna hasta el logro de empoderar a los colaboradores para llevar a la empresa de trascender con sus servicios o productos hacia el mercado que desea lograr.

Una vez analizada todas las definiciones de los expertos se desarrolló el siguiente cuadro comparativo del marketing tradicional y marketing interno. El

marketing general está orientado, al cliente, producto, técnicas de ventas, fuerza de ventaja, objetivo, orientación del mercado y promoción del mercado, sin embargo, el marketing interno, se orienta al empleado, organización o empresa, comunicación interna, equipos directivos, incrementar la motivación, orientación al marketing interno, y la promoción de la organización.

Así como el marketing interno, esta enfoca al público interno de la organización, el marketing tradicional también está dirigida para diferentes tipos de públicos que se detallan a continuación: Armstrong, y Kotler, (2013) sostienen que “El crecimiento empresarial se ve influenciado por diferentes grupos del entorno que se encuentran conformados por distintos tipos de públicos. Son identificados a través del interés que tienen en relaciona la empresa y brindan oportunidades para cumplir con las metas trazadas por la organización” (p.69). Se encuentran identificados siete:

Públicos financieros. Un grupo muy importante que afecta directamente, ya que estos generan oportunidades de financiamiento para la empresa y se encuentran conformadas, por bancos, inversionistas, analistas financieros, etc.

Públicos de medios. Es vital para la empresa contar con los medios de comunicación quienes brindan los espacios y medios para interactuar con el público masivo y permite la selección del mercado objetivo lo conforman desde los periódicos, medios periodísticos especializados programas especialistas, influencer, y medios sociales de internet.

Públicos gubernamentales. El entorno del gobierno es fundamental puesto que la inversión pública apalanca la inversión privada, el estado realiza siempre los cambios de políticas enfocadas a la población en contraste la empresa está en la obligación de conocer la demanda de los ciudadanos y adaptarse a las nuevas políticas.

Públicos de acción ciudadana. La empresa debe conocer los grupos de interés a los cuales va dirigido el producto y como afecta positivamente o negativamente su consumo, de tal manera que pueda tomar contingencia en caso que se tenga diferencias con dichos grupos que por lo general se encuentran organizados y tienen demandas ante la empresa.

Públicos locales. Se encuentran conformadas por el público del entorno de la empresa, es decir la comunidad local.

Público en general. Se refiere al público que está en frecuente contacto con la empresa y es de importancia conocer sus inquietudes respecto a los servicios y productos que ofrece la empresa.

Públicos internos. Se encuentra conformado por los colaboradores de la empresa desde el puesto jerárquico más alto hasta la base de la empresa. (p.69)

Para lograr el desarrollo de un marketing interno de manera correcta existe fases para un plan de comunicación interna de marketing, Saló (2008), describe que son los siguientes:

Conseguir un firme compromiso de la alta dirección. Desde la gerencia y el directorio se debe generar el compromiso para la integración del plan de marketing interno, desde allí se puede dar el primer paso para su éxito, de lo contrario sin su apoyo no respaldo toda acción será un fracaso.

Realización de una auditoría o diagnóstico de la situación de comunicación interna en la organización. Debe establecer datos reales y consistentes de la comunicación y los medios frecuentes con los que se comunica de manera formal e informal los colaboradores de la empresa.

Diseño del Plan. Se debe considerar el tiempo, los recursos, las metas y estrategias para ser llevadas a la acción, debe generarse hitos e indicadores de medición para generar los cambios de ser necesarios para reorientar le plan en caso que se genere algunas falencias.

Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación. El logro de implementar la estrategia va acompañado de la realización de inducción, sensibilización en los colaboradores, transferir el know how desde los lideres hacia todos los colaboradores de la empresa de manera horizontal.

Implantación y seguimiento. Para obtener mejores resultados en este proceso se debe tomar en cuenta los indicadores y los protocolos de cumplimiento para que se pueda medir y hacer las mejoras en el plan con la participación activa de todos los colaboradores. (p.40)

Para el desarrollo y análisis de la investigación es importante conocer las dimensiones del marketing interno, según Bohnenberger, (2017), sostiene que son:

El desarrollo de los empleados: Se refiere a las pautas, acciones o roles determinados y relacionados a la formación del colaborador, del cual se espera el compromiso total, para desarrollar de manera satisfactoria sus habilidades para el puesto que ocupa; ya sea en el manejo de las herramientas que se emplean dentro de la empresa, atención hacia el cliente interno y externo.

La contratación y retención de los empleados: mediante las comunicaciones se permite acceder a ellos también conocido como los clientes internos, para ellos se aplica la comunicación interna, y para los clientes se realizará la comunicación de manera externa por los canales

Adecuación de trabajo: el trabajador debe adaptarse a través de la nueva política que la empresa considere necesarios para mejorar las capacidades de desempeño que debe tener, los procesos de cambio que son constantes en una empresa se debe adecuar las condiciones para que el colaborador pueda desempeñarse y creceré laboralmente.

Comunicación interna: el colaborador de la empresa debe tener claro cuáles son las acciones estratégicas que debe desarrollar, la empresa debe brindar su aporte mediante el uso de estrategias el incentivo y la motivación para fortalecer las condiciones y la calidad del desempeño de los mismos (p.18)

Para el desarrollo de la investigación, se usarán dos variables, de las cuales la segunda es compromiso organizacional, que será necesaria para nuestra correlación y para tener mayor conocimiento y un mejor alcance de la investigación pasamos a detallar ciertos conceptos y/o definiciones, que nos ayudaran a conocer más del mismo: Compromiso organizacional, Según Allen, y Meyer, (1990), define que: “Es la capacidad de compromiso que tiene la persona respecto a la empresa y se encuentra fundamentado en su estado psicológico” (p. 2)

Para Peña, Díaz, Chávez, y Sánchez, (2016), definen que, son los valores que se generan con un alto grado de lealtad y participación que tienen los

colaboradores en las actividades designadas por la empresa, esta identidad permite que tenga una actuación permanentemente activa y sostenible. El tiempo de labor que tiene el colaborador en la empresa influye sustancialmente en el compromiso por han iniciado sus logros en la misma y se ven reflejados en los logros alcanzados por la empresa comparte sus intereses y objetivos personales con el crecimiento y desarrollo empresarial. (p.3).

Compromiso organizacional tiene componentes las cuales, Para Soberanes y De la Fuente, (2009), es la relación de componentes intrínsecos que desarrollan los colaboradores y se encuentran vinculados a la permanencia dentro de la empresa.

Identificación. se encuentra en todo momento de acuerdo con la asignación de responsabilidades y logra obtener los resultados esperados, comparte y facilita sus logros.

Membresía. el colaborador se siente un socio más de la empresa y su capacidad de integración a las acciones de trabajo son de mucho valor.

Lealtad. es el conjunto de acciones que demuestran el logro y el cumplimiento de las metas trazadas generando el respeto por los acuerdos tomados y la resolución de problemas suscitados en el camino. (p.5)

Según Peralta, y Santofimio, (2007), sostienen que los componentes del compromiso laboral:

El compromiso laboral: está constituido por tres componentes separables, y cada uno de ellos refleja un estado psicológico único y subyacente.

Compromiso afectivo: Se enfoca en que el colaborador permanece y sigue en el puesto de trabajo porque se encuentra comprometido emocionalmente con las labores que desempeña.

El compromiso de seguimiento o de continuidad: se siente atraído por la parte económica, mas no le interesa trascender ni lograr ningún vínculo con la empresa solo cumple con sus labores y el horario de trabajo, pero su rendimiento es medio, ve el trabajo como un medio para generar ingresos económicos.

El compromiso normativo: está vinculado al sentimiento de obligación, sume un compromiso basado en las normas y reglas que implican el desarrollo de su cargo, los autores mencionan que cualquiera de estos tres tipos de compromisos es válidos siempre y cuando se factible identificar su grado (p.9)

Así mismo el objetivo del compromiso organizacional , Según (Calderón, Laca, Pedroza, & Pando, 2015), sostienen que el objetivo principal radica en generar espacios de relaciones duraderas, de confianza, reduciendo la informalidad y la incertidumbre por se sostiene a través de la comunicación de sus integrantes, compartiendo experiencias y empoderando el aprendizaje de los constantes cambios del entorno empresarial, el fortalecimiento de los vínculos laborales ayuda a desarrollar las actividades cotidianas y también a superar con mayor facilidad los problemas y condiciones inoportunas que pueden afectar el clima laboral de la empresa, fortaleciendo el conocimiento y desarrollo de competencias profesionales o de especialización. (p. 9)

Importancia del compromiso organizacional, Según (Soberanes & De la Fuente, 2009), manifiestan tiene una importancia alta, ya que permite mejorar la actitud de los trabajadores, para realizar acciones que empoderen a la empresa, todo ellos ayuda a tener colaboradores puntuales, con conductas positivas, cumplimiento de metas.(p.7)

Para Chiang, Núñez, Martín, & Salazar, (2010), manifiestan que la importancia, el activo más importante dentro de una empresa es el compromiso, siendo un indicador fundamental para el área de gestión del talento humano, además de tener conocimiento de los tipos de compromiso que existen en la organización en vital medir el nivel para retroalimentar el equipo de trabajo (p. 3)

El autor (Calderón, 2016) define al compromiso organizacional en cuatro modelos: Modelo de un factor: se considera a la al contraste de tener el compromiso afectivo o el compromiso calculado, ambos son extremos, pero generan impacto en la organización. Modelo de dos factores: es todo lo anterior, pero en este caso se agrega la lealtad que es una condicionante para su vinculación laboral hacia la empresa. Modelo de tres factores: se considera las anteriores, pero se adiciona la intensidad con la que los colaboradores aportan a la empresa. Modelo de cuatro factores: está basado en los costos que asume

la empresa por la falta de compromiso y viceversa el colaborador, pero esto a su vez se relaciona con el grado de deserción de los colaboradores. (p.242)

Los autores, Omar, y Florencia, (2008) hablan de los valores individuales y compromiso organizacional y sostienen que: Es la capacidad que tiene el colaborador con la empresa, es una de los factores más investigados por las empresas, la razón de este fenómeno es que los Ceo de las empresas están girando la mirada hacia los colaboradores con factor diferencial, en grado de compromiso que tiene los clientes internos, ello permite el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, la diferencia que genera el CO, es su grado de eficiencia y efectividad en un entorno globalizado la manera de diferenciarse es a través del talento humano que tiene compromiso, son los colaboradores quienes marcan la diferencia con su alto rendimiento y trato a los clientes el comportamiento que ayuda a brindar una imagen potente de la empresa. (p.358)

El compromiso organizacional también presenta tipos por tanto, para (Omar, A. y Florencia, 2008) existen tres tipos:

Compromiso afectivo: este se encuentra enfocado en las emociones que tiene los colaboradores relacionados a la empresa, es el valor que le da el colaborador a las acciones que realiza la empresa en su beneficio, además del valor a las condiciones que facilita la empresa para el cumplimiento de sus labores, si esta evaluación que realiza el colaborador tendrá la capacidad de asimilar las metas y objetivos como propias y su desempeño será favorable y enfocado a resultados positivos.

Compromiso calculativo: Se encuentra definido por el cálculo que hace el colaborador al evaluar la posibilidad de abandonar su puesto laboral, el desarrollo de este tipo de compromiso se encuentra basado en la premisa de costo – beneficio, antes de poner a disposición su cargo tendrá el análisis de las condiciones que le perjudicaran a él y su entorno familiar, tendrá en cuenta el tiempo y los sacrificios ocasionados para adquirir y cumplir con las actividades realizadas en la empresa. Teniendo un resultado que se incline a su favor de manera económica entonces tendrá que seguir trabajando. Sin importarle que su comportamiento sea genuino por la empresa. La

permanencia a la empresa se ve ligada a un tema contractual netamente económico.

Compromiso normativo: Está ligado al deber que tiene con la empresa al cumplimiento de su palabra tiene un gran respeto, toma en cuenta todas las actividades que realiza la empresa para empoderarlo a través de capacitaciones pasantías, talleres y demás gastos en los que incurrió, el compromiso se realiza por la presión que siente el colaborador en cumplir con la empresa y si desea ir primero honrará su palabra y compromisos adquiridos contractualmente con la empresa, no se encuentra motivado por la convivencia con su entorno laboral su compromiso es estrictamente contractual (p.360)

Compromiso de la Satisfacción en el trabajo: Según González, Ortega, y Sifuentes, (2012), sostiene que el compromiso en la satisfacción del personal, tiene que ver directamente con la actitud que sume el colaborador y su desempeño con el trato a los clientes, quienes perciben un clima adecuado o negatividad en el trato y la atención, sin satisfacción en el puesto de trabajo el desempeño del trabajador será medio es por lo que las empresas se encuentran implementando el Marketing interno para mejorar las relaciones con el entorno (p.5).

Según Goleman, Boyatzis, y McKee, (2016), son las emociones las que rigen en el comportamiento de los colaboradores, el tiempo y el grado en el que los colaboradores logran obtener sus emociones y son captados por los usuarios del producto o servicio.

La autora Bohnenberger, (2017), sostiene que los antecedentes del compromiso laboral están determinadas por tres variables: Variables demográficas: la correlación que tiene con las variables demográficas no son diferenciadoras, sin embargo, con la variable nivel jerárquico o el puesto laboral que ocupa si tiene una correlación positiva. Experiencias en el trabajo: tiene una correlación significativa fuerte con las experiencias desarrolladas en la empresa porque son los lazos afectivos que se generan por el tiempo desempeñado en el puesto de trabajo. Alternativas y variables de inversión: esta variable está mayormente correlacionada con el compromiso de seguimiento o continuidad. (p.92)

La autora Bohnenberger, (2017) sostiene que las consecuencias del compromiso: Se ven reflejadas a través de la actitud que tiene un colaborador con el cumplimiento de las tareas asignadas, este compromiso se desarrolla y genera valor para la organización porque el principio que refleja la persona contagia tanto dentro como fuera de la organización: Al cuidado del puesto labora con el cumplimiento de las acciones encomendadas dentro de los tiempos y las condiciones previstas. Se enfoca al desempeño que tiene con su entorno generando valor a los servicios brindados. El bienestar reflejado en el aspecto físico y salud mental por el desempeño de sus acciones. El crecimiento en su carrera profesional generando nuevas competencias. (p.94)

El comportamiento organizacional cuenta con tres dimensiones que permiten practicarla de manera adecuada en una empresa.

Allen, y Meyer, (1990), da a conocer las siguientes dimensiones del comportamiento organizacional:

Compromiso afectivo (deseo): Se define como el deseo de pertenecer a la empresa donde labora, por lo cual se relaciona con sentimientos de pertenencia, afecto y alegría, y no solo a hacia la empresa; sino todo lo que conlleva con ella; por ejemplo; el clima laboral, el personal con el que labora y los lazos que construye con estos, los trabajadores deben tener la capacidad de brindar sus mejores aportes de tal manera que se permita continuar con el compromiso de desarrollo en la misma.

Compromiso de continuación (necesidad): Considerado como la firme convicción de seguir en la empresa que labora; es decir el costo-beneficio que obtiene al pertenecer a la compañía; por lo que, al momento de realizar una acción direccionada medir los pro y contras económicos que afectaran las decisiones futuras.

Compromiso normativo (deber): Se resume a la obligación, lealtad a las normas y políticas, de permanecer a la empresa; básicamente por la moral del colaborador; y como está genera sentimientos de retribución por las prestaciones que obtiene. (p. 19).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Según Hernández et al., (2014) fue de enfoque cuantitativo el cual se refiere a los procedimientos rigurosos que se realiza a través del uso de métodos estadísticos para la contratación de la hipótesis y los resultados que se desarrollan numéricamente(p.37)

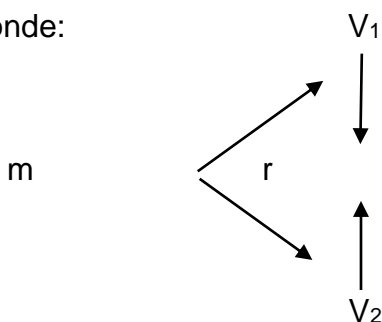
Tipo aplicada, la investigación fue determinada a través de autores y teorías documentadas son la base del conocimiento, enfocado a la solución de problemas. (Hernández, et al., 2014)

Alcance descriptivo - correlacional, ya que se describió la información recolectada de los autores, relacionadas a las variables de estudio, que permitió determinar la relación existente entre las variables. (Hernández et al., 2014)

Diseño de la investigación

La Investigación es de diseño no experimental, se realizó sin afectar directamente ninguna de las variables. Y de corte transversal ya que se recopilaron la información en un solo momento. (Hernández, et al., 2014)

Dónde:



Muestra : Colaboradores de la empresa

V1 : Marketing interno

V2 : Compromiso organizacional

r : Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable dependiente: Marketing interno, cuantitativa.

Definición conceptual:

Bohnenberger, (2017), indica que: Tiene la filosofía de valorar los deseos y poner por encima las necesidades de los colaboradores, permitiendo a la empresa generar cambios en sus colaboradores que afecten positivamente y ello a su vez sea transmitido fuertemente en el exterior de la misma. (p. 25)

Definición operacional:

La variable marketing interno se midió a través de las dimensiones, Desarrollo de los empleados, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo, Comunicación interna e indicadores, a través de una escala ordinal.

Indicadores:

Desarrollo de los empleados

- Capacitación
- Información de los clientes
- Servicios ofrecidos
- Oportunidad de desarrollo

Contratación y retención de los empleados

- Claridad en contratos
- Definición de actividades
- Remuneraciones
- Pagos extras
- Reconocimiento

Adecuación al trabajo

- Cambio de función
- Atribución de actividades
- Libertad de decisión
- Atención de necesidades

Comunicación interna

- Difusión de metas
- Resultados de trabajo
- Oportunidad de expresión
- Resultados
- Valores
- Cambios
- Difusión interna
- Nuevos servicios
- Difusión externa

Escala de medición: Ordinal

Variable independiente: Compromiso organizacional, cuantitativa.

Definición conceptual:

Allen, y Meyer, (1990), define que: Es la capacidad de compromiso que tiene la persona respecto a la empresa y se encuentra fundamentado en su estado psicológico. (p. 2)

Definición operacional:

La variable compromiso organizacional se midió a través de las dimensiones, compromiso afectivo Compromiso de continuación, Compromiso normativo e indicadores, a través de una escala ordinal.

Indicadores:

Compromiso afectivo

- Orgullo
- Recomendación
- Felicidad
- Familia
- Emociones
- Lealtad
- Pertenencia

Compromiso de continuación

- Diferencia

- Dependencia
- Comodidad
- Conveniencia
- Satisfacción

Compromiso normativo

- Reciprocidad
- Beneficio
- Obligación
- Consecuencia
- Temor

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Es un conjunto de individuos u objeto que son identificados y que son afectados directamente por las variables, aprender, registros, entre otros documentos que avale la investigación. (Hernández, et al., 2014)

Estará conformada por el total de colaboradores que trabajan en la empresa, es decir 30 colaboradores de la empresa. Según el registro del encargado del personal.

Criterio de inclusión:

Los criterios de inclusión estuvieron determinados, por las siguientes características:

- Colaboradores con contrato vigente al momento de la elaboración de la encuesta.
- Colaboradores que tuvieron predisposición para responder el cuestionario.
- Colaboradores que se encuentran en el ejercicio de sus funciones.

Criterio de exclusión

Los criterios de exclusión, estuvo determinado por las siguientes condiciones:

- Colaboradores que no tuvieron un contrato vigente.
- Colabores indispuestos para responder el cuestionario.
- Aquellos colaboradores que se encuentran con permiso, vacaciones.

Muestra

La muestra es una parte de la población las mismas que reúnen características homogéneas para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente.(Hernández et al., 2014, 322). La población por ser pequeña formó la muestra, por consiguiente, estuvo conformada por 30 colaboradores.

Muestreo

No probabilístico por conveniencia, son las muestras llamadas no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, donde los criterios de elección de los sujetos para la aplicación del instrumento no dependen de la probabilidad, y no fue empleado ninguna fórmula estadística. (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Encuesta: Conformada por preguntas cerradas, que sirvieron para la recopilación de información, las mismas que fueron codificadas y procesadas en SPSS. 25, para el cumplimiento de los objetivos y contrastación de las hipótesis.

Instrumentos

Cuestionario: Cuestionario que contiene preguntas con escala ordinal, tipo Likert, para cada uno de los ítems la evaluación de las dimensiones y medición mediante los indicadores. (Hernández et al., 2014, p. 217)

El instrumento estuvo dividido en dos partes, la variable Marketing interno elaborado en base a Bohnenberger, (2005), la cual estuvo conformado por 22 enunciados, divididos en dimensiones: dimensión desarrollo de los empleados, con 4 enunciados, Contratación y retención de los empleados, con 5 enunciados, Adecuación al trabajo conformado por 4 enunciados, Comunicación interna integrado por 9 enunciados.

Por otro lado la segunda variable, Compromiso Organizacional, que fue realizado en función de Allen, & Meyer, (1990) conformado por 19 enunciados, que fueron distribuidos por dimensiones: la dimensión compromiso afectivo con 7 enunciados, la dimensión compromiso de

continuación con 6 enunciados, la dimensión compromiso normativo con 6 enunciados. Finalmente, estos fueron evaluados en función a la escala ordinal, tipo Likert.

Validez

Se realizó la validación de los instrumentos a través del Juicio de expertos, tomando como punto de partida la experiencia de los profesionales con conocimiento de la temática en investigación quienes emitieron una valoración sobre la pertinencia del instrumento de recojo de información en función de los objetivos.

Los instrumentos, que fueron las encuestas con enunciados, gozan de validez, por la verificación de profesionales expertos, quienes corrigieron y adecuaron los enunciados además de brindar la valoración de acuerdo al objeto de estudio. El resultado mostró un valor promedio de 47.6 que es igual al 95.2% de acuerdo a los jueces, lo cual muestra, que ambos muestran validez, además de reunir las especificaciones en cuanto a la metodología para su aplicación.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue aplicada a la muestra, y sobre los resultados se calculó el coeficiente. El coeficiente o resultado del Alfa de Cronbach fue interpretado de acuerdo a los valores, donde el resultado más cercano a uno indica la confiabilidad del instrumento y el resultado más cercano a cero la confiabilidad es baja o nula. De tal manera, los datos fueron recolectados fueron procesados cumpliendo con las condiciones estadísticas, además evaluando su fiabilidad.

a) Variable 1: Marketing Interno

Los valores obtenidos posterior a la prueba de Alfa de Cronbach, fueron de 0,873 lo cual es mayor al 0,7, por tanto, se indica que los resultados produjeron valores confiables indicando que existe fuerte confiabilidad entre los enunciados de las encuestas. Por consiguiente, los enunciados que componen la variable tienen validez de contenido y criterio, mostrando resultados favorables y que pueden ser considerados para tomar decisiones que ayuden en la mejora de las mismas.

b) Variable 2: Compromiso organizacional

Los valores obtenidos posterior a la prueba de Alfa de Crombach, fueron de 0,873 lo cual es mayor al 0,7, por tanto, se indica que los resultados produjeron valores confiables indicando que existe fuerte confiabilidad entre los enunciados de las encuestas. Por consiguiente, los enunciados que componen la variable tienen validez de contenido y criterio, mostrando resultados favorables y que pueden ser considerados para tomar decisiones que ayuden en la mejora de las mismas.

Conclusiones

La confiabilidad; encontrada en las variables evaluadas a través de 41 enunciados es lo cual indica que es excelente y por tanto los datos recogidos en los enunciados permiten proporcionar conclusiones y recomendaciones que tienen confianza y las autoridades en caso de considerarlo, pueden tomarlo como antecedente de la realidad en el tema en estudio.

3.5. Procedimientos

Para la elaboración de la presente investigación se realizó el siguiente procedimiento, se eligió el total de la población, porque está conformado un grupo pequeño de los trabajadores de empresa Grupo LC Perú S.A.C.

Se creó dos cuestionarios para poder realizar el cálculo de las variables, las cuales se validaron por expertos para poder ser aplicados.

Se presentó una carta de solicitud a la empresa Grupo LC Perú S.A.C., para poder aplicar nuestro cuestionario a los trabajadores de la empresa, y poder desarrollar nuestra investigación.

Una vez aceptada la solicitud, y con acceso a la empresa, se aplicó las encuestas, para luego fueron tabuladas, luego fueron evaluados y analizados mediante el programa SPSS, para el procesamiento de datos.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de tablas, y figuras estadísticas, a través del software estadístico SPSS V.25,

asimismo la contratación de la hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

3.7. Aspectos éticos

La investigación tomo en consideración los datos facilitados por el Gerente de la empresa, compromiso otorgado mediante la carta de aceptación, mismo lo cual permitió el desarrollo de la tesis en la empresa Grupo LC Perú S.A.C, y así mismo la recolección de información obtenida de la participación de la población en su conjunto, además se seguirá el esquema de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo. También se utilizará el software de Mendeley, para citar las referencias de los trabajos e información previa obtenida de las variables del estudio, sin tomar autonomía propia.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

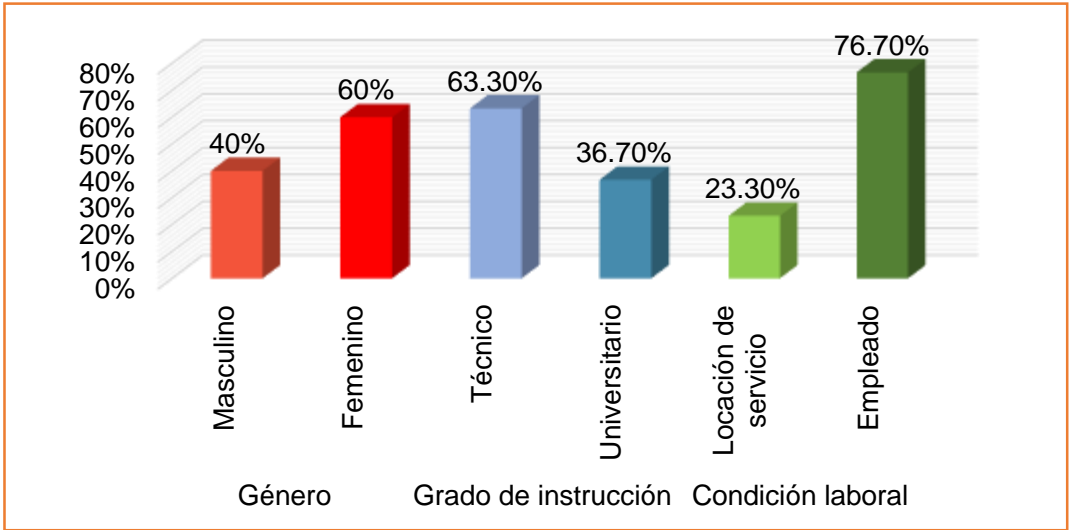
Información descriptiva de género, grado de instrucción y condición laboral de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	12	40%
	Femenino	18	60%
Grado de instrucción	Técnico	19	63.3%
	Universitario	11	36.7%
Condición laboral	Locación de servicio	7	23.3%
	Empleado	23	76.7%

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Figura 1.

Información descriptiva de género, grado de instrucción y condición laboral de los colaboradores.



Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: De acuerdo a los 30 colaboradores encuestados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El 40% son de sexo masculino y el 60% son de sexo femenino, asimismo, el 63.30% tiene estudios técnicos, el 36.70% tiene estudio universitario, también el 23.30% se encuentra en condición laboral de locación de servicio y el 76.70% está en condición de empleado.

Tabla 2.

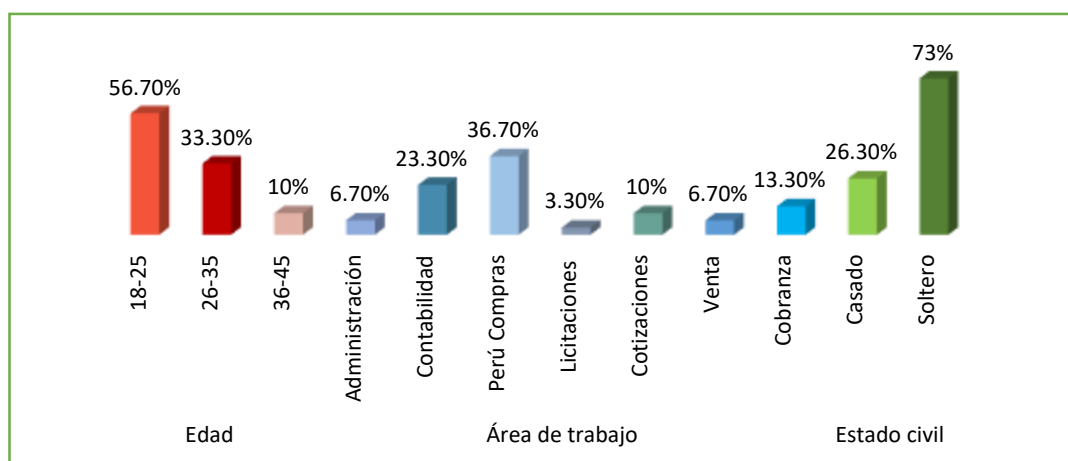
Información descriptiva de edad, área de trabajo y estado civil de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-25	17	56.7%
	26-35	10	33.3%
	36-45	3	10%
Área de trabajo	Administración	2	6.7%
	Contabilidad	7	23.3%
	Perú Compras	11	36.7%
	Licitaciones	1	3.3%
	Cotizaciones	3	10%
	Venta	2	6.7%
Estado civil	Cobranza	4	13.3%
	Casado	8	26.3%
	Soltero	22	73%

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Figura 2.

Información descriptiva de edad, área de trabajo y estado civil de los colaboradores.



Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: De acuerdo a los 30 colaboradores encuestados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. Respecto a la edad el 56.70% están entre los 18 -25 años, el 33.30% están entre los 26 -33 años y el 10% están entre los 36 -45 años, asimismo, respecto al área de trabajo el 6.70% está en Administración, el 23.30% en Contabilidad, el 36.70% en Perú Compras y el 3.30% en Licitaciones,

el 10% en el área de ventas, el 13.30% en el área de cobranza, finalmente respecto al estado civil, el 26.30% se encuentra en condición de casado y el 73.00% está en condición de soltero.

Tabla 3.

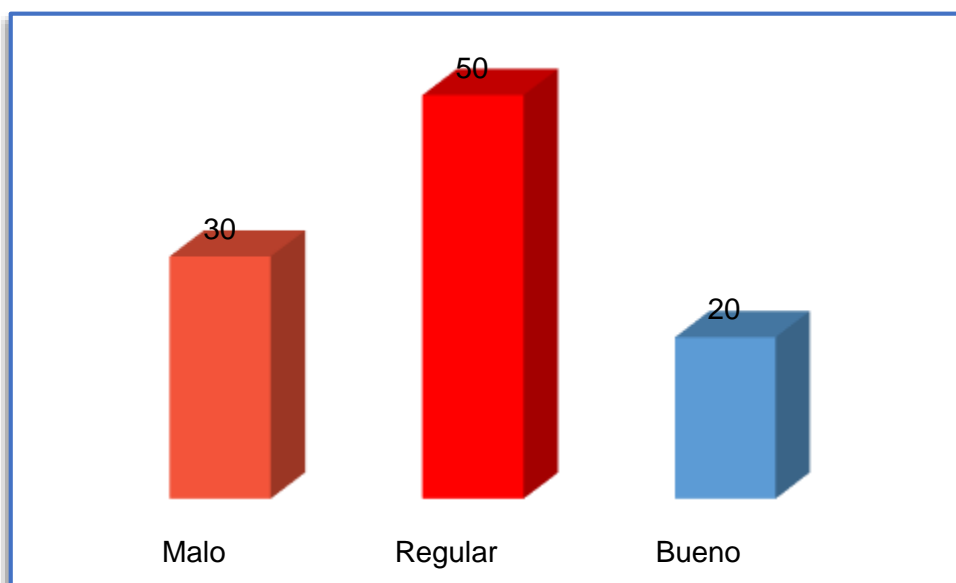
Marketing interno

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	<= 66,00	9	30.0
Regular	67,00 - 82,00	15	50.0
Bueno	83,00+	6	20.0
Total		30	100.0

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Figura 3.

Marketing Interno.



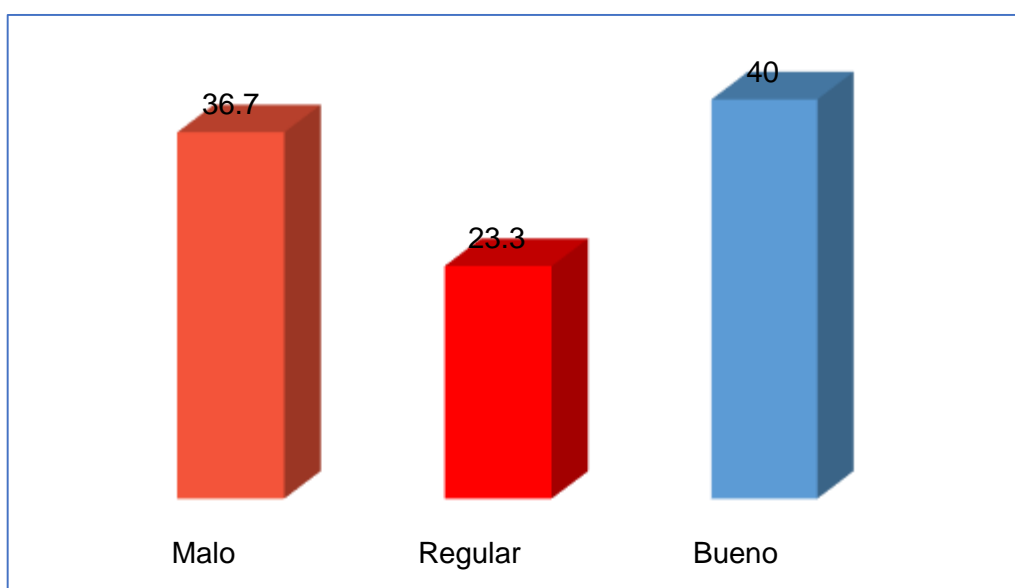
Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: De acuerdo a los 30 colaboradores encuestados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El 50% (15), indica que el marketing interno es regular, el 30% (9), indica que es malo y el 20% (6), indica que el marketing interno es bueno.

Tabla 4.**Compromiso**

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	$\leq 70,00$	11	36.7
Regular	71,00 - 83,00	7	23.3
Bueno	84,00+	12	40.0
Total		30	100.0

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Figura 4.**Compromiso.**

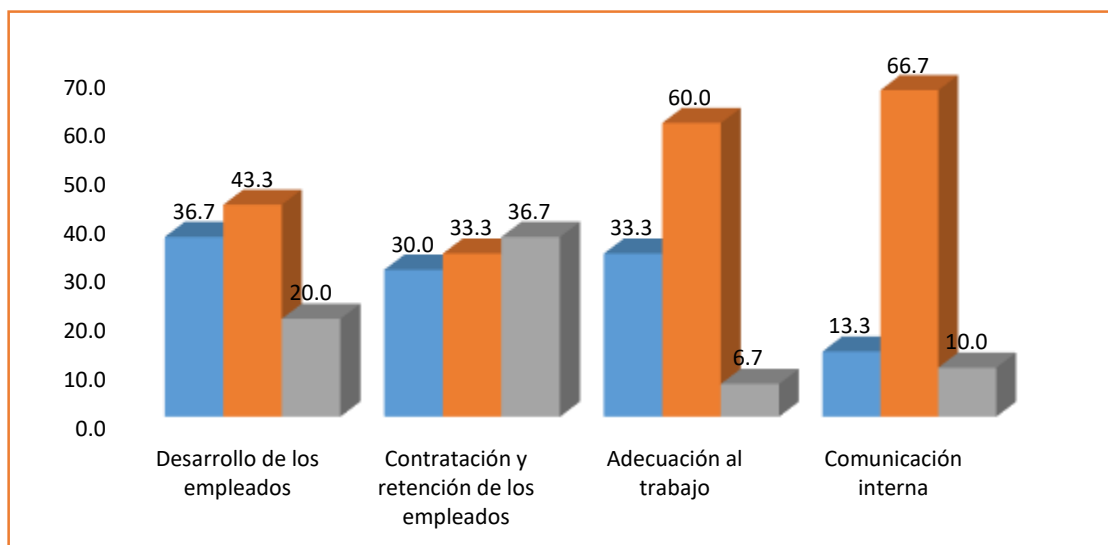
Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: De acuerdo a los 30 colaboradores encuestados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El 40% (12), indica que el compromiso es bueno, el 36.7% (11), indica que es malo y el 23.3% (7), indica que el compromiso es regular.

Tabla 5.*Dimensiones del Marketing interno*

	Desarrollo de los empleados		Contratación y retención de los empleados		Adecuación al trabajo		Comunicación interna	
Escala	Bajo<= 12, Medio=13 - 16, Bueno= 17+		Bajo<= 12, Medio=13 - 16.5, Bueno= 16.51+		Bajo<= 22, Medio=23 - 26, Bueno= 27+		Bajo<= 22, Medio=23 - 26, Bueno= 27+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	11	36.7	9	30.0	10	33.3	7	13.3
Medio	13	43.3	10	33.3	18	60.0	20	66.7
Bueno	6	20.0	11	36.7	2	6.7	3	10.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Figura 5.*Dimensiones del marketing interno.*

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: De acuerdo a los 30 colaboradores encuestados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El 43.3% (13), indica que el desarrollo de los empleados es regular, el 36.7% (11), indica que la contratación y retención de los empleados es bueno, el 60% (18), indica que la adecuación al trabajo en medio y el 66.7% (20), indica que la comunicación interna es media.

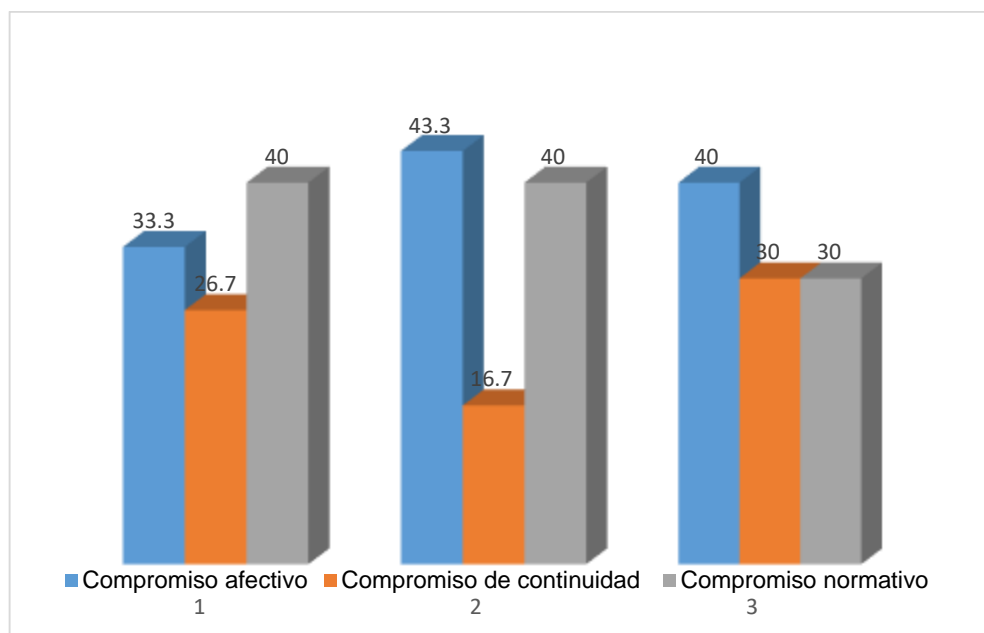
Tabla 6.

Dimensiones del Compromiso.

Escala	Compromiso afectivo		Compromiso de continuidad		Compromiso normativo	
	Bajo<= 22, Medio=23 - 26, Bueno= 27+		Bajo<= 26, Medio=27 - 32.5, Bueno= 32.52+		Bajo<= 21, Medio=22 - 22.5, Bueno = 22.51+	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	10	33.3	13	43.3	12	40
Medio	8	26.7	5	16.7	9	30
Bueno	12	40	12	40	9	30
Total	30	100	30	100	30	100

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Figura 6. *Dimensiones del compromiso.*



Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: De acuerdo a los 30 colaboradores encuestados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El 40% (12), indica que compromiso afectivo es bueno, el 43.3% (13), indica que el compromiso de continuidad de los empleados es bajo, el 40% (12), indica que el Compromiso normativo en los colaboradores es bajo.

Contrastación de hipótesis

Tabla 7.

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	,975	28	,731
Desarrollo de los empleados	,926	28	,050
Contratación y retención de los empleados	,910	28	,020
Adecuación al trabajo	,930	28	,062
Comunicación interna	,951	28	,215
Compromiso Organizacional	,903	28	,013
Compromiso afectivo	,893	28	,008
Compromiso de Continuación	,900	28	,012
Compromiso normativo	,955	28	,270

Fuente: Cuestionario a los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Interpretación: Para la elección de la prueba de normalidad se realizó mediante la prueba de Shapiro-Wilk, en la cual se identificó que el p-valor es mayor a 0.05 ($p < 0,05$), la misma que permite concluir que las variables y sus dimensiones tiene normalidad, por lo tanto, la contrastación de las hipótesis se realizó con el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 8.*Relación entre el marketing interno y el compromiso de los colaboradores*

		Marketing Interno	Compromiso organizacional
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.25

Interpretación: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,670) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación que señala que existe relación entre las variables. Es decir, al mejorar el marketing interno, reflejará el impacto del compromiso organizacional en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.

Hipótesis específicas

Tabla 9.

Relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores.

		Marketing Interno	Compromiso afectivo
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,574**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Compromiso afectivo	Correlación de Pearson	,574**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.25

Interpretación: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,574), la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación que señala que existe relación entre las variables. Es decir, al mejorar el marketing interno, reflejará el impacto del compromiso afectivo en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.

Tabla 10.

Relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores.

		Marketing Interno	Compromiso de continuidad
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Compromiso de continuidad	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.25

Interpretación: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,685) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación que señala que existe relación entre las variables. Es decir, al mejorar el marketing interno ellos se reflejará el impacto del compromiso de continuidad en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.

Tabla 11.

Relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores.

		Marketing Interno	Compromiso normativo
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,634**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Compromiso normativo	Correlación de Pearson	,634**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.25

Interpretación: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,634) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación que señala que existe relación entre las variables. Es decir, al mejorar el marketing interno ellos se reflejará el impacto del compromiso normativo en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.

V. DISCUSIÓN

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,670) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, la empresa al realizar estrategias orientadas a la mejora del marketing interno, mejorará en el mismo nivel el compromiso organizacional. En contraste, Araque et al., (2017) menciona que la relación entre las variables es significativa con un nivel positiva moderada, es preciso indicar, que el componente afectivo tiene mayor relación y es un elemento a tomar en cuenta en el marketing interno. Al igual que Rodrigues et al., (2016) añade que la satisfacción tiene un impacto favorable en el compromiso y el comportamiento organizacional influye en el rendimiento.

Por ello, Máñez, (2016) La cultura de una empresa tiene que ver con la transparencias interna del conocimiento. Además, Ruizalba et al., (2015) marketing interno es considerado como factor de ventajas competitivas visualizada a través de la mayor satisfacción y el compromiso de los trabajadores para cumplir con las tareas encomendadas. Matías, y Maguiña, (2015) cuando una empresa tiene mala comunicación entre los colaboradores, se visualiza en el deficiente cumplimiento de lo planteado y la inconformidad de los clientes a la hora de hacer uso de los servicios de la empresa. Por otro lado, Suarez, (2018) indica que el compromiso organizacional se relaciona con la productividad laboral. En consecuencia, las variables están relacionadas, el marketing interno contribuye a la mejora del compromiso organizacional, además ayuda varios aspectos como la satisfacción, comunicación, productividad de los trabajadores y esto se refleja en la atención y por ende en la imagen de la empresa hacia la sociedad y clientes en general.

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,574), la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Es decir, al mejorar el marketing interno, reflejará en la mejora del compromiso afectivo en la empresa Grupo LC Perú S.A.C. Tal como menciona, Filipa & Alves, (2014) existen prácticas de marketing interno que, después de ser mejor exploradas y aplicadas, pueden ser una herramienta

importante en las características del talento humano en las empresas e instituciones, y que, a su vez, pueden cumplir con los objetivos organizacionales establecidos, es decir, aumentar la efectividad, eficiencia.

Infante, (2017), existe relación con Rho de Pearson de 0.561, las dimensiones adecuación y compromiso organizacional, en contraste, una empresa que se adecua a sus trabajadores de acuerdo a su sistema y ritmo, este logrará comprometerse más con los objetivos que tienen determinados la empresa dentro de su planeación. Cuando un colaborador se identifica con la empresa, este se esfuerza por contribuir en la mejora y logro de los objetivos de la misma, tal como menciona, Peralta, y Santofimio, (2007) el compromiso afectivo se enfoca en que el colaborador permanece y sigue en el puesto de trabajo porque se encuentra comprometido emocionalmente con las labores que desempeña. En tanto, la empresa tiene que lograr que los trabajadores se comprometan de forma afectiva con el cumplimiento de sus labores, lo que ayudará a mejorar la productividad y competitividad empresarial.

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,685) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Es decir, al mejorar el marketing interno ellos se reflejará el impacto del compromiso de continuidad en la empresa Grupo LC Perú S.A.C. Los trabajadores se sienten atraídos por el sueldo y los beneficios que obtienen en ella, tal como indica, Peralta, y Santofimio, (2007) El compromiso de seguimiento o de continuidad, refleja que el trabajador se siente atraído por la parte económica, mas no le interesa trascender ni lograr ningún vínculo con la empresa solo cumple con sus labores y el horario de trabajo, pero su rendimiento es medio, ve el trabajo como un medio para generar ingresos económicos.

Sin embargo, Espejo, (2017) indica que es importante lograr trabajadores muy contentos, comprometidos, e identificados con la empresa, lo que se reflejará en el compromiso con la organización, cumpliendo cada uno de las exigencias y metas planteadas, dando el máximo de sus esfuerzos para lograr las metas. Según Huamanhorque, (2017), indica que el marketing interno tiene con fin obtener una imagen fuerte en sus entorno, con la participación de sus

colaboradores brindándoles el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades, generando empatía y capacidad de respuesta en el compromiso con los clientes de la empresa . (p.17). Mas allá de lo económico, la empresa debe lograr que los trabajadores se sientan contentos en sus puestos de trabajo, por el ambiente, la comunicación y las relaciones generadas.

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,634) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Es decir, al mejorar el marketing interno ellos se reflejará el impacto del compromiso normativo en la empresa Grupo LC Perú S.A.C. De igual manera, Quiroz, (2017) indica que el compromiso normativo está muy vinculado al marketing interno. Por lo tanto, la empresa debe hacer hincapié a mejorar el marketing interno, la relación con sus trabajadores para lograr mejoras institucionales.

Para Peña, Díaz, Chávez, y Sánchez, (2016), los valores que se generan con un alto grado de lealtad y participación que tienen los colaboradores en las actividades designadas por la empresa, esta identidad permite que tenga una actuación permanentemente activa y sostenible. El tiempo de labor que tiene el colaborador en la empresa influye sustancialmente en el compromiso por han iniciado sus logros en la misma y se ven reflejados en los logros alcanzados. Peralta, y Santofimio, (2007) el compromiso normativo: está vinculado al sentimiento de obligación, suma un compromiso basado en las normas y reglas que implican el desarrollo de su cargo, los autores mencionan que cualquiera de estos tres tipos de compromisos es válidos siempre y cuando se factible identificar su grado (p.9).

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,670) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, la empresa al realizar estrategias orientadas a la mejora del marketing interno, mejorará en el mismo nivel el compromiso organizacional, asimismo el 50% (15), indica que el marketing interno es regular, el 30% (9), indica que es malo y el 20% (6), indica que el marketing interno es bueno. Por otro lado, respecto al compromiso, el 40% (12), indica que el compromiso es bueno, el 36.7% (11), indica que es malo y el 23.3% (7), indica que el compromiso es regular, lo que nos indican que el marketing interno es regular y el compromiso es bueno en mayor porcentaje.
- 6.2. Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,574), la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Es decir, al mejorar el marketing interno, reflejará el impacto del compromiso afectivo en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., también, el 40% (12), indica que compromiso afectivo es bueno.
- 6.3. Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,685) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Es decir, al mejorar el marketing interno ellos se reflejará el impacto del compromiso de continuidad en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., asimismo el 43.3% (13), indica que el compromiso de continuidad de los empleados es bajo.
- 6.4. Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo con un coeficiente de correlación de Pearson de (0,634) la misma que indica que es una correlación positiva media entre las variables y un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$). Es decir, al mejorar el marketing interno ellos se reflejará el impacto del compromiso

normativo en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., finalmente, el 40% (12), indica que el Compromiso normativo en los colaboradores es bajo.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al Gerente General de la empresa Grupo LC Perú S.A.C, ejecutar el marketing interno en la misma, ya que eso permitirá que el crecimiento de la empresa sea aún mayor a través del compromiso organizacional de sus clientes internos, generando un compromiso afectivo y de continuidad, por ende, los clientes externos visualizarán y sentirán la seguridad de trabajar con una empresa representada por profesionales capacitados en cada área de sus instalaciones, lo mismo que favorece a la empresa con un compromiso normativo recíproco gracias a la inversión que la empresa efectúa a fin de alcanzar sus metas, todo ello a través de las acciones estratégicas del marketing interno.
- 7.2. Al Gerente General de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., desarrollar el marketing interno, para generar en sus colaboradores un sentimiento de pertenencia e identificación con la empresa, para así generar un compromiso afectivo en sus colaboradores, exista mayor identificación de colaboradores – empresa, fortaleciendo los lazos con reconocimientos y premiaciones a los trabajadores destacados manteniendo el compromiso afectivo.
- 7.3. Al Gerente General de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., desarrollar el marketing interno y generar estrategias que permitan el crecimiento profesional de sus colaboradores, para así generar compromiso de continuación del colaborador hacia la empresa, es decir costo-beneficio, siempre buscando mejorar para ambos, con la implementación de un plan de carrera dentro de la empresa para lograr la estabilidad emocional de los trabajadores incrementando el compromiso de continuidad.
- 7.4. Al Gerente General de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., aplicar el marketing interno, que permita generar un sentimiento de obligación y lealtad hacia la empresa, desarrollando así un compromiso normativo en los colaboradores, obteniendo así la retribución para la empresa, por parte de sus colaboradores, con estrategias de una adecuada comunicación interna, adecuando las condiciones de trabajo para las personas más vulnerables, brindándole trabajo bajo un contrato que cubra sus

necesidades y capacitándolos para mejorar su desarrollo en los familiar y laboral de tal manera que se pueda incrementar el compromiso normativo.

REFERENCIAS:

- Allen, N. & Meyer, J. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*.
- Amasifuen, G. (2017). Gestión del talento humano y el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de San Martín, 2016. universidad cesar vallejo.
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de*.
- Bohnenberger, M. C. (2017). *Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Recuperado de <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Calderón, J. (2016). Socialización y Compromiso Organizacional: Una Revisión a Partir Del Bienestar Laboral. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10.
- Calderón, J., Laca, F., Pedroza, F., & Pando, M. (2015). *Relación de la socialización organizacional y el compromiso organizacional*. 1, 11.
- Castillo, M., & Alvarez, A. (2016). *Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación la co-creación en el sector turístico de La Serena—Chile*. 21.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M., & Salazar, M. (2010). Compromiso del trabajador hacia su organización con la relación con el clima organizacional. *Panorama Socioeconómico Año*, 12.
- Chirinos Villegas, D., & Vela Sosa, J. N. (2017). Compromiso organizacional en colaboradores de empresas nacionales y trasnacionales de Lima

- Metropolitana. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2856>
- Churquipa, M. (2017). *La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud Clas Santa Adriana— Juliaca en el periodo 2016*.
- Cortés, V. (2008). Herramientas: Campañas de marketing para comunicar internamente. *Revista de comunicación*, (4), 62.
- Espejo, T. (2017). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de Caja Piura, 2017*. universidad nacional de san agustin.
- Ferrell, O. y H. M. (2012). *Estrategia de marketing*.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2016). *El líder resonante crea más: El poder de la inteligencia emocional*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Gonzalez, I., Ortega, J., & Sifuentes, G. (2012). *El compromiso organizacional y la satisfacción y bienestar laboral en las empresas constructoras afiliadas a la Cámara Mexicana de la Industria y de la Construcción del Estado de Durango*. 17.
- Guzman, C. y Naranjo, K. (2016). Relación entre las percepciones de justicia organizacional y el nivel de compromiso organizacional en los docentes de la puce matriz Quito. (Vol. 147). pontifica universidad catolica de ecuador.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014a). Metodología de la investigación.

- Huamánhorque, A. (2017). *Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De La Gerencia De Multibanca Del Banco De Crédito—La Molina—2016*. Universidad Cesar Vallejo.
- Infante, J. (2017). *Relación entre compromiso organizacional y nivel de productividad de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Picota, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto
- Jiménes, L., & Gamboa, R. (2016). *El Endomarketing: Aplicado al talento clave interno en el sector salud*. 12.
- Jiménez, P. (2009). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de modelo de Endomarketing. *Perspectivas*, (23), 44.
- Loli, A., Willian Montgómery, L. (2015). Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 105-123. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11781>
- Lopez, E. (2017). *Análisis sobre la relación entre satisfacción laboral y compromiso Organizacional de los trabajadores adscritos al area de auditoria de las contralorias municipales del estado Carabobo*. Universidad de Carabobo.
- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2017). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. 17.
- Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (s. f.). Recuperado 15 de noviembre de 2019, de <http://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Marketing Sectorial. (2018). *Marketing interno*. 24.
- Matias, N. y Maguiña, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015*.

- Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. *Marketing en el Siglo XXI*, 1-66.
- Nieto, E. (2017). *Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, en el año 2017*. universidad catolica de ecuador.
- Omar, A. y Florencia, A. (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21.
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A., & Sánchez, C. (2016). *El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas*. 11.
- Peralta.M, & Santofimio, V. (2007). *El compromiso laboral discursos en la organización*. (19), 29.
- Quiroz, L. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. Universidad cesar vallejo.
- Regalado, O., Gerónimo, M., Alpaca, R., & Baca, L. (2011). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno* (ESAN). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/>
- Reyes, R. (2018). *El compromiso organizacional en docentes: Una propuesta metodologica bajo un modelo de mediación*. 1-26.
- Saiz, J. B. (2017). Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos. Recuperado 30 de noviembre de 2019, de MARKETING: Javier Barranco website: https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-y-Gestion-de-Recursos-Humanos_a14.html

- Saló, N. (2008). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. 8.
- Sanzo, J. (2018). *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pyme: Repercusiones sobre diversos tipos de resultados*. 16.
- Sanzo, J., García, N., Santos, L., & Trespalacios, J. (2007). *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pyme: Repercusiones sobre diversos tipos de resultados*. 16.
- Soberanes, L., & De la Fuente, A. (2009). EL clima y el compromiso organizacional en Las organizaciones. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 5(9), 1870205-1870208.
- Suarez, L. (2018). *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016*. universidad nacional de san martin.
- Villanueva, A. & Catedral, C. (2012). Evolucion del marketing. s.a, 66, 37-39.

ANEXOS

Anexo: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing interno	Bohnenberger, (2017), indica que: Tiene la filosofía de valorar los deseos y poner por encima las necesidades de los colaboradores, permitiendo a la empresa generar cambios en sus colaboradores que afecten positivamente y ello a su vez sea transmitido fuertemente en el exterior de la mima. (p. 25)	La variable marketing interno se midió a través de dimensiones e indicadores, y a través de una escala ordinal.	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Ordinal
				Información de los clientes	
				Servicios ofrecidos	
				Oportunidad de desarrollo	
			Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	
				Definición de actividades	
				Remuneraciones	
				Pagos extras	
				Reconocimiento	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	
				Atribución de actividades	
				Libertad de decisión	
				Atención de necesidades	
			Comunicación interna	Difusión de metas	
				Resultados de trabajo	
				Oportunidad de expresión	
				Resultados	
				Valores	
				Cambios	
				Difusión interna	
				Nuevos servicios	
Compromiso organizacional	Allen, y Meyer, (1990), define que: Es la capacidad de compromiso que tiene la persona respecto a la empresa y se encuentra fundamentado en su estado psicológico. (p. 2).	La variable compromiso organizacional se midió a través de dimensiones, e indicadores, y a través de una escala ordinal.	Compromiso afectivo	Difusión externa	Ordinal
				Orgullo	
				Recomendación	
				Felicidad	
			Compromiso de continuación	Familia	
				Emociones	
				Lealtad	
				Pertenencia	
				Diferencia	
				Dependencia	
				Comodidad	
				Conveniencia	
			Compromiso normativo	Felicidad	
				Satisfacción	
				Reciprocidad	
				Beneficio	
				Lealtad	
				Obligación	
				Consecuencia	
				Temor	

Anexo. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. La presente es para el desarrollo de la investigación titulada: “Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019”. La información recopilada será para acciones estrictamente académicas, por lo cual se le solicita marcar con (x), y con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a su forma de pensar o actuar:

DATOS GENERALES

Genero	Grado de Instrucción	Condición Laboral
Masculino () Femenino ()	Secundaria () Técnico () Universitario ()	Contrato de Locación () Empleado ()
Edad	Área de Trabajo	Estado Civil
18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – a más años ()	Administración () Contabilidad () Perú Compras () Licitaciones () Cotizaciones () Ventas () Cobranza ()	Casado (a) () Viudo (a) () Conviviente () Soltero (a) ()

Escala de medición

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Nº	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 01: Desarrollo de los empleados						
01	La empresa Grupo LC Perú S.A.C. me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	1	2	3	4	5
02	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5

03	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
04	La empresa Grupo LC Perú S.A.C., ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	1	2	3	4	5
Dimensión 02: Contratación y retención de los empleados						
05	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados la empresa Grupo LC Perú S.A.C., aclara y se especifica lo que se espera de ellos.	1	2	3	4	5
06	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas por la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
07	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	1	2	3	4	5
08	La empresa Grupo LC Perú S.A.C., ofrece oportunidades de pagos extras.	1	2	3	4	5
09	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	1	2	3	4	5
Dimensión 03: Adecuación al trabajo						
10	En la empresa Grupo LC Perú S.A.C., si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	1	2	3	4	5
11	La empresa Grupo LC Perú S.A.C., se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	1	2	3	4	5
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
Dimensión 04: Comunicación interna						
14	Las metas y los objetivos de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., no son divulgados.	1	2	3	4	5
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	1	2	3	4	5
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	1	2	3	4	5
17	Conozco los resultados de la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
18	Conozco los valores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., son comunicados con antelación.	1	2	3	4	5
20	La empresa Grupo LC Perú S.A.C., divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.	1	2	3	4	5
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa Grupo LC Perú S.A.C. y solo después para los clientes.	1	2	3	4	5
22	La empresa Grupo LC Perú S.A.C., divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIONES: Para contestar a este instrumento a continuación usted encontrara un conjunto de ítems relacionado a compromiso organizacional, solo tendrá que marcar con un aspa (x) la respuesta que usted considere más adecuada.

Escala de medición:

Nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 01: Compromiso Afectivo						
01	Estoy muy orgulloso (a) de decirles a otros que soy parte de la empresa Grupo LC Perú S.A.C	1	2	3	4	5
02	Yo hablo de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., a mis amigos (as), como una gran organización para la cual trabajar.	1	2	3	4	5
03	Estoy feliz de trabajar en la empresa Grupo LC Perú S.A.C	1	2	3	4	5
04	Quiero y aprecio a mis compañeros en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
05	La empresa Grupo LC Perú S.A.C., significa personalmente mucho para mi	1	2	3	4	5
06	Pienso que la empresa Grupo LC Perú S.A.C., es la mejor de todas las posibles organizaciones para la cual trabajar	1	2	3	4	5
07	Me siento ligado (a) emocionalmente en la empresa Grupo LC Perú S.A.C.	1	2	3	4	5
Dimensión 02: Compromiso De Continuidad						
08	El pertenecer a la empresa Grupo LC Perú S.A.C., me hace sentir importante ante mis amigos	1	2	3	4	5
09	Mi trabajo es centrado en mi existencia	1	2	3	4	5
10	La mayoría de mis intereses están centrados alrededor de mi trabajo	1	2	3	4	5
11	Las cosas más importantes que me hacen feliz en mi vida involucran mi trabajo	1	2	3	4	5
12	Las cosas más importantes que me pasan se relacionan con mi trabajo	1	2	3	4	5
13	Mis metas personales tienen que ver con mi trabajo	1	2	3	4	5
Dimensión 03: Compromiso Normativo						
14	El entrenamiento y desarrollo que he recibido en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., difícilmente lo tendría en otra					
15	La empresa Grupo L.C. Perú S.A.C., me da seguridad laboral que no quiero perder tan fácilmente	1	2	3	4	5
16	No he buscado trabajo, porque creo permanecer en esta empresa por los beneficios económicos que tengo	1	2	3	4	5
17	Aunque el sueldo no es muy alto en esta empresa, tengo un trabajo estable	1	2	3	4	5
18	He invertido muchos años en la empresa Grupo L.C. Perú S.A.C., como para considerar renunciar	1	2	3	4	5
19	El pensar en cambiar de empresa me espanta, pues hay pocas posibilidades de conseguir otro puesto vacante	1	2	3	4	5

Anexo. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Validez de los instrumentos de recolección de datos

Nº	Nombres del experto	Centro de trabajo	Grado académico	Especialidad	Años de experiencia
1	Mescua Ampuero, Lizeth Erly	Inside Perú Ingeniería e Innovación	Maestro	Administración de Negocios y relaciones internacionales	6 años
2	Trigozo Paredes, Mauro	Universidad Cesar Vallejo	Maestro	Educación	12 años
3	Castillo Salazar, Regner Nicolás	Universidad Cesar Vallejo	Maestro	Gestión Pública	7 años

Fuente: Elaboración propia

Se contó con la participación de tres profesionales quienes validaron los cuestionarios de la encuesta, en función a la escala: 1= muy deficiente, 2 = deficiente, 3 = aceptable, 4= buena, 5= excelente.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing interno	1	Metodólogo	46	Existe suficiencia
	2	Administrador	47	Existe suficiencia
	3	Administrador	49	Existe suficiencia
Compromiso organizacional	1	Metodólogo	47	Existe suficiencia
	2	Administrador	46	Existe suficiencia
	3	Administrador	48	Existe suficiencia

Fuente: Fichas de validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mescua Ampuero, Lizeth Erly

Institución donde labora : Inside Perú Ingeniería e Innovación

Especialidad : Master en administración de negocios y relaciones internacionales

Instrumento de evaluación : Marketing Interno

Autor (s) del instrumento (s) : Bohnenberger, M. (2005)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Interno en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Interno					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Interno					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Debo para aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2019


MRA. Lizeth Erly Mescua Ampuero
Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mescua Ampuero, Lizeth Eryl
Institución donde labora : Inside Perú Ingeniería e Innovación
Especialidad : Master en administración de negocios y relaciones internacionales
Instrumento de evaluación : Compromiso Organizacional
Autor (s) del instrumento (s) : Allen & Meyer (1990)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso Organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso Organizacional					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valioso para aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2019


MRA. Lizeth Eryl Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Trigozo Paredes, Mauro

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto

Especialidad : Maestro en educación

Instrumento de evaluación : Marketing Interno

Autor (s) del instrumento (s) : Bohnenberger, M. (2005)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <i>Marketing Interno</i> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <i>Marketing Interno</i>					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <i>Marketing Interno</i>				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2019

Mauro Trigozo Paredes
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
RUC. CLAD. N° 97129

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Trigozo Paredes, Mauro
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto
 Especialidad : Maestro en educación
 Instrumento de evaluación : Compromiso Organizacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Allen & Meyer (1990)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso Organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso Organizacional					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2019


 MsC. Mauro Trigozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. D.LAD. N° 07129
 Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar, Regner Nicolas
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto
Especialidad : Maestro en gestión pública
Instrumento de evaluación : Marketing Interno
Autor (s) del instrumento (s) : Bohnenberger, M. (2005)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Interno en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Interno					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Interno					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento adecuado para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2019


Regner N. Castillo Salazar
C.R. N° 09780
Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar, Regner Nicolas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Compromiso Organizacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Allen & Meyer (1990)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso Organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso Organizacional					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento adecuado para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2019


 Regner H. Castillo Salazar
 C.I.D. N° 00710
 Sello personal y firma

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Según, Hernández et al., (2014), los resultados fueron interpretados de acuerdo a los valores donde:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Las variables están integradas por 41 enunciados, los mismos que fueron sometidos al test a través del Alfa de Cronbach.

Marketing interno

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	28	93,3
	Excluido ^a	2	6,7
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	22

Compromiso organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	20

Anexo. Autorización de aplicación del instrumento



Grupo LC Perú S.A.C.

Carta de Aceptación

Tarapoto, 03 de Setiembre del 2019

Srta: Cerron Ortiz Vanessa del Milagro
Upiachihua Gonzales Clementina Isabel

Asunto: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TESIS

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la respuesta respecto a su solicitud de realizar su tesis titulada "Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú SAC., Tarapoto, 2019" en la empresa que represento.

En tal sentido, manifiesto, la Aceptación y así mismo brindo las facilidades necesarias para que puedan realizar su respectiva tesis, ya que considero que dicho trabajo de investigación ayudara a mejorar falencias que la empresa mantiene y a generar nuevas estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos. del mismo modo agradecerles por elegir a nuestra empresa para el desarrollo del proyecto en mención, asimismo agradecer a la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Filial Tarapoto, por motivarlos a desarrollar estos proyectos.

Sin otro particular me suscribo de ustedes.

Atentamente:

GRUPO LC PERÚ S.A.C.
Javier Antonio Liza López
GERENTE GENERAL

JR. TUPAC AMARU N° 354 - TARAPOTO

/ RPM # 945764133 / EMAIL: LICITACIONESGRUPOLC2015@GMAIL.COM